

## Соціально-комунікаційний аспект видавничого бізнесу: взаємозв'язок з аудиторією

**Ярошенко Р. В.,**

канд. філол. наук.

Київський університет імені  
Бориса Грінченка, Інститут  
журналістики, доц. кафедри  
видавничої справи

*У статті проаналізовано та узагальнено досвід наукових досліджень у сфері становлення та розвитку соціальних комунікацій, зокрема комунікації в контексті видавничого бізнесу; доведено вагомість соціально-комунікаційних підходів та напрями їх трансформації у видавничому бізнесі; продемонстровано найосновніші концепти комунікацій, що відіграють чималу роль у формуванні відносин між видавництвом та аудиторією; на підставі проведеного аналізу визначено різновиди існування видавничої комунікації у контексті видавничого бізнесу.*

**Ключові слова:** комунікація; видавничий бізнес; аудиторія; вплив; взаємозв'язок.

## The social and communication aspect of the publishing business: interconnection with the audience

**Yaroshenko Roman,**

Ph.D. in Philology

Borys Grinchenko  
Kyiv University,  
Institute of Journalism,  
Associate Professor,  
Department of Publishing

*The article analyzes and summarizes the experience of scientific research in the field of formation and development of social communications, in particular communication in the context of publishing business; the importance of social and communication approaches and directions of their transformation in the publishing business is proved; the most basic concepts of communications that play a significant role in forming relations between publishing and audience are demonstrated; on the basis of the analysis, the types of publishing communication in the context of the publishing business are determined.*

**Keywords:** communication; publishing business; audience; influence; interconnection.

## Социально-коммуникационный аспект издательского бизнеса: взаимосвязь с аудиторией

**Белецкая А. В.,**

Кандидат наук

по социальным  
коммуникациям

Киевский национальный  
университет  
имени Тараса Шевченко,  
Институт журналистики

*В статье проанализирован и обобщен опыт научных исследований в области становления и развития социальных коммуникаций, в частности коммуникации в контексте издательского бизнеса; доказано значимость социально-коммуникационных подходов и направления их трансформации в издательском бизнесе; продемонстрировано самые основные концепты коммуникаций, которые играют большую роль в формировании отношений между издательством и аудиторией; на основании проведенного анализа определены разновидности существования издательской коммуникации в контексте издательского бизнеса.*

**Ключевые слова:** коммуникация; издательский бизнес; аудитория; воздействие; взаимосвязь.



**Вступ.** Питання комунікацій у різних сферах досить широко вивчене та представлене на науковому рівні, проте в аспекті видавничого бізнесу, зокрема комунікаційного взаємозв'язку видавництва з аудиторією, – вперше. Ретельний аналіз, вивчення наукових розвідок, звернення до нових джерел інформації, виявлення різних точок зору зумовили формулювання власних висновків у сфері комунікаційних взаємовідносин видавництва та аудиторії у контексті розвитку видавничого бізнесу. Наукових розвідок у сфері соціальних (у тому числі й видавничої) комунікацій, як і видавничого бізнесу, є чимало, проте досі не виокремлено соціально-комунікаційний аспект, що відбувається у видавничому бізнесі.

**Теоретичне підґрунтя.** Серед розвідок в даній галузі необхідно виділити відомі напрацювання українських та зарубіжних теоретиків, зокрема: Н. Зелінська присвятила безліч своїх праць питанню видавничої справи в системі сучасних соціальних комунікацій [5–7]; Є. Прохоров у виданні «Вступ до теорії журналістики» [2] звернувся до питань ефективності діяльності ЗМІ як результату постійних контактів з аудиторією; дуже цікавими є дослідження Л. Матвеевої, Т. Анікеєвої та Ю. Мочалової [9], присвячене психологічному аспекту комунікації. У контексті розвитку теорії журналістики питання взаємовідносин засобів масової інформації з власною аудиторією розглядалися і раніше багатьма дослідниками, фахівцями в основному в області теорії і методики комунікацій, журналістики, соціології, психології. У цьому контексті Т. Орлова присвятила проблемі співпраці редакції з аудиторією окремий розділ в книзі «Основи творчої діяльності журналіста» [11], а поглиблене вивчення питання соціальних комунікацій здійснили: В. Ільганаєва [8], Г. Почепцов [12–14], В. Різун [16–18], А. Соколов [20], О. Холод [22], Ф. Шарков [23–24] та ін.

**Мета** наукового дослідження – розкрити соціально-комунікаційний простір як складову взаємозв'язку видавництва та аудиторії у контексті розвитку видавничого бізнесу. Для ефектної реалізації поставленої мети було сформульовано наступні завдання наукового дослідження:

- здійснити аналіз попередніх наукових розвідок щодо проблематики соціальних комунікацій в контексті видавничої комунікації або комунікації видавництва і аудиторії; довести вагомість та визначити напрям трансформації соціально-комунікаційних підходів у видавничому бізнесі;

- на підставі проведеного аналізу визначити різновиди існування видавничої комунікації у контексті видавничого бізнесу; продемонструвати найосновніші концепти комунікацій, що

відіграють чималу роль у формуванні відносин між видавництвом та аудиторією.

**Результати дослідження.** Одним із найглибших факторів впливу на становлення національної свідомості в будь-якому столітті є інформаційний простір. Видання книг, газет, журналів (до появи телебачення та інтернету) було основним новинним та культурним інформатором, який у свій спосіб демонстрував, хоч і під різними окупантами, існування української нації. «Завдяки новітнім технічним засобам масової комунікації стає можливим швидке переміщення інформації у просторі. Безперечно, що мас-медіа змінили культурний ландшафт світу. Він почав набувати рис того, що Г. Маклюен назвав «глобальним селищем». У постіндустріальному суспільстві засоби масової комунікації набувають визначальної ролі в управлінні суспільством: саме мас-медіа є безпосередніми носіями та розповсюджувачами знань, суспільно значимої інформації. Масові комунікації стали невід'ємною складовою сучасної соціальної системи суспільства, яка використовує спеціальні засоби інформаційного обміну для встановлення та підтримки постійних зв'язків як на рівні індивідів, так і суспільства в цілому» [1, с. 164]. Видавнича справа, будучи однією з найдавніших форм засобів масової комунікації, відіграє чималу роль у динаміці розвитку чи падіння національної свідомості, політичної або економічної складової будь-якої держави. Як стверджує О. Скібан, «особливістю видавничої комунікації як окремого виду професіонального спілкування є достатньо високий рівень комунікаційної інтенції (зосередження спеціальної уваги професіональних комунікантів до цілей масового спілкування)» [19, с. 146].

Оскільки комунікаційний процес передбачає обмін певною інформацією між двома чи більше особами, то «основні функції комунікаційного процесу полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного її елемента. В окремих актах комунікацій реалізуються управлінська, інформативна, емотивна (така, що викликає емоції) і фактична (пов'язана з установленням контактів) функції» [1, с. 165; 10, с. 24]. Адже при адекватному доборі засобів впливу на аудиторію для певних каналів видавничої комунікації можна організувати їх ефективне функціонування в інформаційному просторі країни, «що підвищує рівень видавничої комунікації як професійної сфери спілкування загалом» [19, с. 151]. Друковане слово – це комунікаційний інструмент чи зброя, яка, потрапивши до рук окупанта, може знищити розвиток економіки, політики, міжнародних відносин, а зрештою, і становлення нації. Для України це питання було і є досить актуальним абсолютно



у всіх століттях становлення держави. Як висловився Стефан Цвейг: «Ні одному джерелу енергії не вдалося створити такого світла, яке випромінює іноді маленький томик, і ніколи електричний струм не володітиме такою силою, якою володіє електрика, закладена у друкованому слові» [21, с. 123].

С. Бочулинський, М. Назаров і Ф. Шарков у своїх дослідженнях детально демонструють канали комунікації («канали передачі – засоби, за допомогою яких сигнал спрямовується від передавача до приймача. Іншими словами, канали комунікації – це шляхи і засоби поширення інформації від одного адресата до іншого» [1, с. 164]), розділяючи їх на технічні: електронні носії чи засоби, преса, радіо і телебачення та міжособистісні: безпосередній обмін інформацією між джерелом і одержувачем [24, с. 51].

Журнал «PR Reporter» визначив ієрархію каналів комунікації: «1. Особиста розмова «обличчям до обличчя». 2. Дискусія в межах невеликої групи осіб. 3. Виступи перед великою аудиторією. 4. Телефонна розмова. 5. Лист, особисте письмове повідомлення. 6. Текст, надрукований на машинці (комп'ютері). 7. Повідомлення, розраховане на велику аудиторію. 8. Матеріал (стаття), відправлений прямою поштовою розсилкою. 9. Стаття у вигляді інформаційного листа компанії. 10. Новини в друкованих ЗМІ. 11. Реклама в ЗМІ. 12. Зовнішня реклама. Щити» [13, с. 117]. Хоча в комунікаційному полі видавничої форма займає лише середню ланку, проте в значенні комунікації з аудиторією чи не одну з перших. Саме тому Є. Денніс вважав, що засоби масової інформації «формують» свідомість, «впливають» на думки, «підштовхують» до певного типу поведінки [3, с. 34], в тому числі до суспільної чи соціальної комунікації.

«Соціальні комунікації, – на думку професора В. Різуна, – утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільно комунікаційної справи» [18, с. 4]. Професор стверджує, що це така система «суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування виступають соціально комунікаційні інститути, служби, а з іншого, – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо

передбачають взаємодію з соціально визначеною групою людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але як і будь-які технологічні речі передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільно комунікаційної справи» [16, с. 6–7].

Саме тому, на нашу думку, в даному дослідженні соціально-комунікаційний підхід є досить продуктивним, оскільки комунікаційна діяльність видавництва, особливо в контексті видавничого бізнесу, малодосліджена, що підтверджує також Я. Прихода. Дослідниця стверджує, що наразі необхідно «вивчити книговидавничу справу як соціальний інститут, видавництво як соціальну інституцію, його роль у суспільстві, його соціально-інженерну компоненту, ініціатора, організатора соціальних груп, виявника, збирача, пропагандиста у найкращому значенні цього слова смислів, модернізацію стосунків у суспільстві через свій найважливіший комунікаційний канал – книжку... Досі не стали об'єктом вивчення видавниче і навколовидавниче середовище, видавничі колективи, групи (хто ці люди, які поміж ними зв'язки, як вони як особистості позиціонуються в ширшому соціумі – міста, країни, закордону), директори видавництва (що спонукало їх створити видавництво, як вони вибудовували свій комунікаційний простір, яка його вага і продуктивність, якою була перша книжка і як вона вплинула на імідж / марку видавництва). Взагалі, вивчення людини видавничого і навколо видавничого поля (видавця, редактора, автора, перекладача, читача, дизайнера, художника тощо) може дати ключ до розуміння і розв'язання багатьох проблем у галузях поглибити / розширити теоретичний дослідницький інструментарій. Недоосмисленість соціокомунікаційного досвіду видавництва спричинить у майбутньому неповноту фактологічного матеріалу для глибинних досліджень підприємництва і культурних практик цього важливого сектору креативних індустрій» [15, с. 140].

На думку О. Скібана, «у системі соціальних комунікацій видавничої комунікація, експлуатуючи вид масового спілкування, посідає окрему нішу професійного зв'язку та взаємодії з масовою аудиторією» [19, с. 146]. Н. Зелінська акцентує увагу на соціоцентричності видавничої комунікації, стверджуючи, що це «доводиться і самим фактом виникнення, і всією багатовіковою практикою спочатку «рукописання», згодом – книго- та пресодруку, а в останні роки – підкріплюється масовим поширенням електронних видань. Утім, і сьогодні є потреба – без ризику вломитися у відчинені двері – акцентувати соціальні функції видавничої справи, чіткіше



окреслювати місце її у системі соціальних комунікацій загалом» [3, с. 211].

Сучасне поняття видавничої комунікації досить часто ототожнюється з впливом власної продукції на масову аудиторію, проте комунікація в контексті видавничого бізнесу значно розширює це поняття. Оскільки, на нашу думку, комунікація – це процес передачі та обміну повідомленнями між комунікантом та комунікатором [19, с. 146], то вважати, що комунікація у видавничому бізнесі – це лише звернення видавця (автора, замовника) до реципієнта (читача, слухача, глядача) досить вузько. Видавничий бізнес включає у себе не лише змістову частину повідомлення, структуру тексту (що саме ми хочемо донести до реципієнта) та фрагмент маркетингової складової (яким способом ми донесемо цю необхідну інформацію). Це значно ширше поняття, яке охоплює: комунікаційні повідомлення потенційним авторам: рекламна інформація, запрошення до співпраці, публікації тощо (хто буде замовником видавничого продукту); безпосередню комунікацію із замовником (яким буде видання, цінова політика); внутрішню виробничу комунікацію (які фахівці і в який спосіб працюватимуть над виданням); комунікація з потенційними чи дійсними партнерами (з ким і як вигідно реалізовувати спільні проекти); комунікація з конкурентами (яка специфіка конкурентів) і це ще не увесь перелік типів комунікацій, що присутні у видавничому бізнесі. Тому, на підставі проведеного аналізу вважаємо за необхідне здійснити власне визначення форм та каналів видавничої комунікації, що широко представлені у видавничому бізнесі:

1) комунікація видавництва з аудиторією. Найперше, розглянемо найпоширенішу та найбільш досліджену форму чи тип видавничої комунікації. Як зазначає О. Скібан, «видавнича комунікація як окремий вид соціальних комунікацій зосереджена на налагодженні певного масовокомунікативного зв'язку» [19, с. 146], що й визначає необхідність у її структуризації:

– комунікація через ЗМІ:

*радіо і телебачення* (комунікація здійснюється шляхом забезпечення рекламно-інформаційних послуг (прямої чи непрямої реклами) або власного ефірного простору). Видавнича комунікація активно діє через періодичні радіо-програмами, зокрема в ефірі «Українського радіо»: «Арт-панорама», «Добридень», де ведуча Аліна Акуленко розповідає про цікаві книжки, розпитує відомих українських письменників про актуальні літературні питання та знайомить з непересічними людьми, гостями студії; «Книжковий сюжет», «Твій друг – книга», «Великий світ малого читача», «Родинна бібліотека» та інші. Представлена також палі-

ра телепрограм, які окреслюють книжкову тематику: телеканал ТВі транслює програму «Книги на ТВі з Сергієм Руденком»; на Першому національному програма «Книга. UA» розповідає про книжки не як про речі, що надруковані і лежать у крамницях, а про людей, ідеї та життєві ситуації, які є першопричиною виникнення змісту книжок; телевізійний проект «Книжкова полиця» криворізької ТРК «Рудна» та інші» [19, с. 150];

*власний веб-ресурс* (комунікація здійснюється різними методами, що притаманні тій чи іншій видавничій організації, зокрема методами: «повідомлення аудиторії», «рекламування певного продукту», «опитування», «голосування» та ін.). Дослідники стверджують, що «Аналіз ресурсного потенціалу в системі мережевої видавничої комунікації, що сприяє поширенню та просуванню на ринку конкретних видавничих продуктів, вимальовує картину видавничих комунікаційних каналів поширення інформації». А тому, «сайти видавництв – це видавничі комунікаційні ресурси, які безпосередньо зацікавлені в просуванні та популяризації власного видавничого продукту на ринку. Інформація, що подається та поширюється в них, здебільшого рекламно-промоційного характеру, для зацікавлення масової аудиторії. Успішними ресурсами, до прикладу, є сайти видавництв дитячої літератури...» [19, с. 147];

*електронна пошта*. У такий спосіб комунікація може здійснюватися шляхом автоматичного масового розсилу або особистим електронним листуванням з членом аудиторії чи групою осіб;

*газетно-журнальна продукція друкована або електронна*. Така комунікація видавництва з аудиторією розрахована на власну газетно-журнальну продукцію або розміщення матеріалів через «сусідську». Дослідники визначають також існування окремого підвиду комунікації – рубрики в інтернет-ЗМІ, які «виконують як інформативну, так і культурно-пізнавальну функції. Медійні представлення видавничої комунікації, що раніше існували лише у форматі традиційних ЗМІ (переважно друкована преса), не витримуючи конкуренції, переформатувалися в електронні. Таким чином, електронні медіа сприяють, уможливають і підсилюють ефективність видавничої комунікації» [19, с. 149]. У даному контексті актуально виділити форми комунікаційних повідомлень та їхній характер. У цьому спектрі варто говорити про: текстові, зображувальні (або ілюстративні) та анімаційні (якщо мова йде про електронний продукт). Текстові у свою чергу можуть включати в собі безліч «мовознавчих прийомів», набуваючи різного характеру, розкриття яких не є метою даного дослідження, але варто визначити найуживані-

шу специфіку, що впливає на комунікаційний аспект видавництва та аудиторії, зокрема: а) розповідного характеру; б) характеру, що спонукає читача до роздумів; в) описового характеру; г) шокуючого характеру. На відміну від перших трьох позицій, де основу можуть скласти ґрунтовні статті, невеличкі розповіді, описи, то останні – це короткі меседжі, що різко спричинюють глибокі відчуття в читача і досить активно набирають своєї актуальності у сфері реклами, бізнесу, торгівлі;

*соціальні мережі* – це унікальний спосіб комунікації, оскільки пов'язує фактично всі вищенаведені засоби комунікації у ЗМІ: об'єднуючи зацікавлену аудиторію, забезпечує текстові відкриті повідомлення (розгорнуті пости чи невеликі меседжі), закриті особисті повідомлення, фото та відео-матеріали, інфографіку; створює можливості для всіх методів. Звісно, соціальні мережі частково обмежили потребу в живому спілкуванні, проте надали можливість перебувати у спільному інформаційному середовищі. Оскільки вони «як транспорт несуть інформацію. І ступінь її впливу залежить від якості цієї інформації» [12, с. 79]. Таким чином, оптимізуючи та вдосконалюючи свої можливості, на думку багатьох теоретиків у галузі, в скорому часі такий спосіб комунікації витіснить необхідність у радіо та телевізійному просторі. Як стверджує Л. Дмитрів, соціальні мережі «є не лише засобом для спілкування друзів, але й повноцінним видавничим порталом, який організовує видавничу комунікацію та об'єднує книголюбів з усього світу» [4, с. 247]. Існують різні наукові погляди щодо ефективності видавничої комунікації через соціальні мережі: «З одного боку, це менш ефективні ресурси щодо популяризації видавничої комунікації, адже початково призначені для побутового спілкування. З другого, – власні сторінки видавничих установ у соціальних мережах містять перехід через гіперпосилання на основні веб-сторінки, які в свою чергу інтегровані з соціальною мережею через функцію «Знайди нас у ...», забезпечуючи циркуляцію інформації й надаючи доступ до неї з різних ресурсів. Аналізуючи мережеві представлення видавничої комунікації в інтернет-просторі, можна дійти висновку, що найпопулярнішими каналами (ресурсами) передачі професійної інформації тут виступають сайти видавництва і літературні сайти, видавничі проекти, блоги, онлайн-бібліотеки; натомість сторінки в соціальних мережах та видавничі комунікації в інтернет-ЗМІ менш поширені. Інтернет-ЗМІ не мають постійної практики пропагування культури читання» [19, с. 150]. Дослідник також окремо виділяє онлайн бібліотеки і «читалки» – «ресурси актуальні для

наукових, навчальних і художньо-пізнавальних потреб реципієнта. Забезпечують мобільність у навчальних процесах вищих і середніх шкіл, наукових середовищах, а також більш оперативний доступ до необхідної літератури, відповідно до потреб читача. Електронний формат доступу мають такі бібліотеки, як Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (<http://www.nbuv.gov.ua>), Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника (<http://www.lsl.lviv.ua>) й багато інших. Ресурси такого формату зайняли свою нішу відповідно до комунікаційних потреб у видавничій сфері. «Читалки» як безкоштовні ресурси програм, що забезпечують онлайн прочитання переважно художньої літератури (та не лише), виконують пізнавально-естетичні функції щодо потреб читача, популяризуючи таким чином певні види літератури та культуру читання загалом» [19, с. 149]. Відомий дослідник у галузі соціальних комунікацій Г. Почепцов стверджує, що «початково призначені лише для побутового спілкування, соціальні мережі, зокрема Facebook, трансформувалися сьогодні в окремий вид медіа, які «формують наш світ, а не просто інформують» [12, с. 360];

– комунікація через книжкову та акцидентну продукцію. Така комунікація є профільною, оскільки використовує прямий видавничий продукт – книгу або акцидентне видання (а в попередньому випадку друковані чи електронні газетно-журнальні видання). Книжкова продукція в основному зорієнтована на читача певного твору (якщо йдеться про художню літературу) чи шукача інформаційних або навчальних розвідок (якщо мова про навчальні, наукові, довідкові видання). Текст книжки є комунікаційним повідомленням, яке по своїй суті не повинно передбачати розміщення інформаційних чи рекламних меседжів. Тому комунікатор-читач не передбачає отримати книжку з нехарактерним цьому виданню вмістом, що досить часто ігнорують видавці. У цьому контексті варто зазначити існування взаємозв'язку між комунікатором-автором та комунікатором-читачем, де видавець є лише засобом підготовки, друку та реалізації комунікаційного продукту. Цій проблематиці присвячено безліч напрацювань провідних теоретиків у галузі видавничої справи та соціальних комунікацій, тому вважаємо за необхідне лише визначити такий тип комунікації, його місце та характер. Досить цікаве в даному контексті є дослідження О. Скібана щодо засобів масових комунікацій, де автор розрізняє дві технологічні площини: мережеву та позамережеву. Так, до позамережевих ЗМК дослідник відніс: «презентації книг, круглі столи, прес-конференції, авторські зустрічі, автограф



сесії, комплексні мистецькі акції, розміщення рекламно-промоційних матеріалів у книгарнях, участь у міжнародних та українських книжкових форумах, а також комунікацію в традиційних медіа (друкованих та ефірних ЗМІ)» [19, с. 147], які особливо актуальні для нашого дослідження щодо цього типу комунікацій у видавничому бізнесі;

2) міжвидавнича комунікація – це профільний тип комунікації, що спрямований на зв'язок однієї видавничої організації з іншою чи групою видавництва. Цей тип комунікації має чітке та помітне місце у видавничому бізнесі. Здебільшого такий тип комунікації передбачає в собі маркетинговий складник, оскільки характер міжвидавничої комунікації може бути різним, зокрема: партнерська комунікація; конкуруюча комунікація («ідеологія лідерства»); інформаційна комунікація. Виділення цього типу комунікації у даному дослідженні зумовлене власним своєрідним забарвленням як з конкуруючого боку (у тому числі маркетингу), так і з партнерського чи інформаційного. Міжвидавнича комунікація включає у себе визначений характер відносин (конкуруючий, партнерський, інформаційний), професійну лексику, конкретно визначений «інформаційний пакет», який або допоможе здобути перевагу на ринку (якщо він зібраний з метою конкурування), або дасть змогу підтримати партнера чи, об'єднавшись, успішно здійснити спільний проект, або загалом задовільнити інформаційне зацікавлення, яке в основному має нейтральний характер.

3) виробнича комунікація – це внутрішня комунікація при підготовці видання, тобто це тип комунікації, спрямований на взаємозв'язок редакційно-видавничої групи при підготовці видавничих продуктів чи окремих замовлень. Виділення цього виду комунікації є важливим зі сторони організації управління персоналом видавництва, що цілком може позначитись на якості видавничого продукту. До цього типу необхідно віднести комунікацію між редакційно-видавничою групою (чи певним представником) і замовником (автором, упорядником) видання, що буде (або вже є) в процесі підготовки. Визначення цього типу комунікації у даному дослідженні зумовлене своєрідним комунікаційним підходом до замовника (як з маркетингового чи економічного боку, так і з комунікаційного чи етичного), чому присвячено безліч праць у галузі видавничої справи, проте досі не було виокремлено як тип комунікації.

**Висновки.** Зіставляючи різні типи комунікацій у видавничому бізнесі, необхідно відзначити, що для ефективної діяльності видавничої організації необхідно підтримувати всі типи комунікацій на високому та якісному профе-

сійному рівні, оскільки «мережеві видавничі комунікації (сайти видавництва, літературні сайти, видавничі проекти, блоги, соціальні мережі тощо) дають можливість використовувати новітні інструментальні засоби впливу на масову аудиторію. Їхні електронні сторінки містять, окрім повнотекстових матеріалів, гіпертекстові посилання на інші мережеві ресурси, відеоролики, буктрейлери та фотозвіти, інфографіку й інше серед неповного переліку засобів, доступних підписникам окремого ресурсу. Усе це створює певне новітнє інформаційне середовище видавничої галузі, що дає змогу аудиторії (чи конкретному комунікату) не лише одностороннього сприйняття, а й уможливорює двосторонню комунікацію, що виражається в коментарях, відгуках, «лайках» тощо» [19, с. 150]. З іншого боку, виділені типи видавничої комунікації, що впливають на маркетинг та менеджмент видавничої організації, слугують своєрідним комунікаційним містком, що уможливорює професійне виконання якісного видавничого продукту, зберігає доброзичливі стосунки з авторами чи замовниками, а найголовніше в контексті видавничого бізнесу – забезпечує професійно-етичне позиціонування на видавничому ринку.

Отже, у статті зроблено спробу узагальнити досвід наукових досліджень у сфері становлення та розвитку соціальних комунікацій, зокрема видавничої комунікації в контексті видавничого бізнесу. Було доведено вагомість соціально-комунікаційних підходів та напрямів їх трансформації у видавничому бізнесі, а разом із тим продемонстровано найосновніші концепти комунікацій, що відіграють чималу роль у формуванні відносин між видавництвом та аудиторією. Тому на підставі проведеного аналізу було визначено різновиди існування видавничої комунікації у контексті видавничого бізнесу.

#### Список літератури

1. Бочулинський С. Генеза та сучасний стан дослідження каналів засобів масової комунікації: соціологічний аналіз / Сергій Бочулинський // Релігія та соціум. – 2012. – № 2 (8). – С. 164–170.
2. Введение в теорию журналистики: учебное пособие / сост. Е. П. Прохоров. – М., 1993.
3. Деннис Е. Беседы о мас-медиа / Е. Деннис. – М.: Норма, 1997. – 275 с.
4. Дмитрів Л. Й. Видавнича комунікація у соціальній мережі Facebook / Л. Й. Дмитрів // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2013. – Т. 53 (жовтень–грудень). – С. 246–247.
5. Зелінська Н. В. Видавнича справа в системі сучасних соціальних комунікацій / Н. В. Зелінська // Соціальні комунікації сучасного світу: мат. Першої міжнар. конф. – Запоріжжя, 2009. – С. 210–212.
6. Зелінська Н. В. Місце видавничої справи в системі соціальних комунікацій / Н. В. Зелінська //



Держава та регіони. – Сер. Гуманітарні науки. – 2008. – № 4. – С. 82–87.

7. Зелінська Н. В. Теорія та історія видавничої справи – нова спеціальність у новій галузі науки // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства: зб. наук. пр. кафедри видавничої справи і редагування УАД / Н. В. Зелінська / відп. ред. Н. В. Зелінська. – Вип. 4. – Львів : УАД, 2011. – С. 34–49.

8. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. – Х. : КП «Городская типография», 2009. – 298 с.

9. Матвеева М. Психология телевизионной коммуникации / М. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М., 2002.

10. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / Н. М. Назаров. – М. : Мир, 2002. – 315 с.

11. Основы творческой деятельности журналиста / Сост. С. Г. Корконосенко. – СПб, 2000.

12. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wiki-Leaks: медіа комунікації / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.

13. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – К. : Кондор, 2000. – 212 с.

14. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – М. : Альтерпрес, 2008. – 407 с.

15. Прихода Я. Соціокомунікаційний підхід до вивчення діяльності видавництва / Я. В. Прихода // Обрії друкарства. – 2015. – № 1 (4). – С. 138–143.

16. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 1. – С. 7.

17. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

18. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики : [сайт] / Електронні дані. – Київ, 2011. – Режим доступу : [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) (3.04 2012). – Назва з екрана. – С. 4.

19. Скібан О. І. Видавничі комунікації в системі соціальних комунікацій інтернет-простору України / О. І. Скібан // Наукові записки: Соціальні комунікації. – К., 2014. – № 4 (49). – С. 145–151.

20. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2002. – 449 с.

21. Тимошик М. Історія видавничої справи : Підручник. – 2-ге вид., виправлене / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2007. – 496 с.

22. Холод О. М. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» [Електронний ресурс] / О. М. Холод. – Режим доступу : [file:///C:/Users/admin/Downloads/psling\\_2013\\_12\\_42.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/psling_2013_12_42.pdf). – с. 2.

23. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации : Учеб. / Ф. И. Шарков. – М. : Изд. дом «Соц. отношения»; изд-во «Перспектива», 2003. – 248 с.

24. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений,

обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Норма, 2007. – 312 с.

## References

1. *Bocutchinsky, S.* (2012), “Genesis and the current state of the study of media channels of mass communication: sociological analysis”, *Relihiya ta sotsium [Religion and society]*, vol. 2 (8), pp. 164-170.

2. *Introduction to the theory of journalism: tutorial*, (1993), Moscow.

3. *Dennis, E.* (1997), *Conversations about Mass Media*, Moscow, Norma, 275 pp.

4. *Dmitrov, L. J.* (2013), “Publishing Communication in the Social Network Facebook”, *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific Notes of the Institute of Journalism]*, Kyev, vol. 53, pp. 246-247.

5. *Zelinska, N. V.* (2009), “Publishing in the system of modern social communications”, *Sotsial'ni komunikatsiyi suchasnoho svitu [Social communications of the modern world]*, Zaporozhye, pp. 210-212.

6. *Zelinska, N. V.* (2008), “Place of publishing in the system of social communications”, *Derzhava ta rehiony [State and regions]*, vol. 4, pp. 82-87.

7. *Zelinska, N. V.* (2011), “Theory and history of publishing - a new specialty in the new branch of science”, *Knyha i presa v konteksti kul'turno-istorychnoho rozvytku ukrayins'koho suspil'stva [Book and press in the context of cultural and historical development of Ukrainian society]*, UAD, Lviv, vol. 4, pp. 34-49.

8. *Ilganaeva, V. A.* (2009), *Social communications (theory, methodology, activity): vocabulary-directory*, Kharkiv, City printing house, 298 pp.

9. *Matveeva, M., Anikeeva T. & Mochalova Yu.* (2002), *Psychology of Television Communication*, Moscow.

10. *Nazarov, M. M.* (2002), *Mass communication in the modern world: methodology of analysis and practice of researches*, World, Moscow, 315 pp.

11. *Fundamentals of journalist's creative activity* (2000), St. Petersburg.

12. *Pochepsov, G.* (2012), *From Facebook and Glamor to Wiki-Leaks: Media Communication*, Kyiv, Heritage, 464 pp.

13. *Pochepsov, G. G.* (2000), *Communicative Technologies of the Twentieth Century*, Condor, Kyiv, 212 pp.

14. *Pochepsov, G. G.* (2008), *Communicative Engineering: Theory and Practice*, Alterpress, Moscow, 407 pp.

15. *Prykhoda, Ya.* (2015), *Socio-communicative approach to the study of the activities of publishing houses*, *Obriyi drukarstva [Horizons of printing]*, vol. 1 (4), pp. 138-143.

16. *Rizun, V. V.* (2011), *Essays on the methodology of research on social communications*, *Svit sotsialnykh komunikatsiy [The World of Social Communications]*, vol. 1, p. 7.

17. *Rizun, V. V.* (2008), *Theory of Mass Communication: Under the Handbook. for studio 0303 «Journalism and Information»*, View. Center «Prosvita», Kyiv, 260 p.

18. *Rizun, V. V.* (2011), “Essays on the methodology of research on social communications”, available at: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) (3.04.2012), p. 4.

19. *Skiban, O. I.* (2014), “Publishing Communication



in the System of Social Communications of the Internet Space of Ukraine”, Naukovi zapysky: Sotsial’ni komunikatsiyi [Scientific Notes: Social Communications], Kyiv, vol. 4 (49), pp. 145-151.

20. *Sokolov, A. V.* (2002), General theory of social communication, St. Petersburg, 449 p.

21. *Timoshik, M.* (2007), History of publishing. Textbook, Our culture and science, Kyiv, 496 p.

22. *Kholod, O. M.* (2013), “Social communications as a concept in the scientific field «social communica-

tions»”, available at: file:///C:/Users/admin/Downloads/psling\_2013\_12\_42.pdf., p. 2.

23. *Sharkov, F. I.* (2003), Fundamentals of the theory of communication: Textbook, Perspektiva, Moscow, 248 p.

24. *Sharkov, F. I.* (2007), The basics of communication theory: a textbook for students of higher educational institutions studying in the specialty 350400 «Public Relations», Norma, Moscow, 312 p.

